

インタラクティブメディアの娯楽性に影響する要因について

上山 輝・齋藤 未来*

A Study on the Factor for Entertainment of Interactive Media

Akira KAMIYAMA, Miki SAITO

キーワード：インタラクティブメディア，マルチメディア，コミュニケーション，インターネット，ゲーム

keywords：Interactive Media，Multimedia，Communication，Internet，Video Game

1. はじめに

1.1 研究の位置づけと目的

本論は、デジタルコンテンツの分析方法を探るための研究の基礎の一部となるものである。具体的にはデジタルコンテンツが展開されるインタラクティブメディアのうち、携帯型コンピュータゲーム、テレビゲーム、インターネット上のゲームをはじめとした娯楽コンテンツを楽しむユーザが、どのようにコンテンツと向き合っているかについて調査分析を行う。そして、ユーザにとって有用なコンテンツとなるための諸要因について知見を得ること、またそれらの知見について、コンテンツ制作における留意事項としての妥当性を検討することが目的である。

1.2 メディアとコンテンツについて

まず、論を進めるにあたり、「メディア」と「コンテンツ」という2つの用語についての一般的見解と本研究での取り上げ方について記述する。

「デジタルコンテンツ制作入門」によれば、「映像や音楽、文字の情報をつくり手からユーザーに送り伝える仕事(しくみ)」のことを「メディア」、「映像や音楽、文字や情報そのもの」を「コンテンツ」として明確に区別している¹⁾。しかし、現在インターネット上で盛んになっているブログやSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)などの比較的新しいサービス、あるいはCGM(Consumer Generated Media, 消費者が内容を生成していくメディア)と呼ばれるメディアが注目される状況を考慮した場合、利用者側から見て、明確にメディアとコンテンツを線引きすることは難しいことがある。これは主に利用者の利用行為にかかる習熟度と創造性、目的の変容によって、利用当初はメディアだと思われたものがコンテンツの一部へと変容する事により起こると

考えており、その場合は固定的な線引きは機能しない。むしろ発信(受信)する為に使う仕組みが「メディア」、発信(受信)したと意識される内容が「コンテンツ」というように、人間の受け止め方を重視した分け方のほうがふさわしいのではないか。さらに、この視点に基づくと、「発信する内容」はほとんどの場合自動的に「発信する為に使う仕組み」によって制限される(あるいは最適化されることを余儀なくされる)ため、メディアの役割は拡張される。すなわち一般的にはユーザに伝えるべき個々のメッセージが含まれるのはコンテンツであると考えられているが、メディアそのものにもメッセージを変容させる余地が十分あるということである。以上のことから、本論ではメディアやコンテンツに内包されるメッセージについて考察することが必要なため、メディアとコンテンツをユーザに対するメッセージの影響を論じる場面においては敢えて明確に区別しない。このことは、60年代においてはM. マクルーハンが「メディア論」の中で言及している「メディアはメッセージである」²⁾ という記述を巡る議論や、近年においてはA. シュナイダーが「情報デザイン」の中でマスメディアのあり方そのものが議論の対象となる事を示している³⁾ ことなども踏まえたものである。したがって、コンテンツと限定する場合は主としてテキスト、音楽、画像、映像、プログラムなどを組み合わせてユーザに提示される一連のデジタルデータを指すソフトウェア的なものとして使用する。そしてインタラクティブメディアについては、コンテンツを提示し流通させる為のハードを含めた仕組みという意味に加え、メディア上に提示されたコンテンツの印象に影響するものとして取り扱い、コンテンツを内包するメディア自体もまた、コンテンツ的に論及する対象とする。

*富山大学教育学部 情報教育課程 マルチメディア芸術専攻 平成18年度卒業

2. 研究対象について

「メディア」を前述の通りに扱った場合、本研究における研究対象は、インタラクティブメディアのうち、娯楽性を行為目的または利用行為の中に部分的に内包するものである。こうした視点に立てば、これまでは制作プロセスや使用機器のフォーマットやシステムの違いによって商業的に分類されていたものを包括して扱うことが可能であると考えられる。ただし、これは近年のシステム及び機器の高性能化、高機能化に起因する部分が大きいため、ここではそれぞれの機器及びシステムがどのように発展してきたかを概観することによって、研究対象として包括的に扱うことの妥当性について言及する。

2.1 ビデオゲーム

ビデオゲームの始まりは1958年、オシロスコープを改造してテニス系ゲームが作られたのが始まりとされる⁴⁾。また、初めてコンピュータプログラムによって作られたゲームは S. ラッセルによる“Spacewar! (1962)”であるとされている⁵⁾。それを60年代中期に体験した N. ブッシュネルは、1971年初めての商用ビデオゲーム“ComputerSpace”を発表したが、必ずしも万人受けするものではなかった。また、この流れとは別に1968年、R. ベアがビデオゲーム機を開発した。ベアと契約したマグナボックス社は初の家庭用ゲーム機“ODYSSEY”を1972年5月の展示会で発表した。N. ブッシュネルはそのアイデアと同様のゲームを商業的に成功させる。それが1972年11月に ATARI 社の設立と同時期に発表された“PONG”である(“PONG”についてはマグナボックス社と裁判となったが、後に ATARI 社がライセンス料を支払って和解)。その後家庭用の PONG を1975年に投入している。

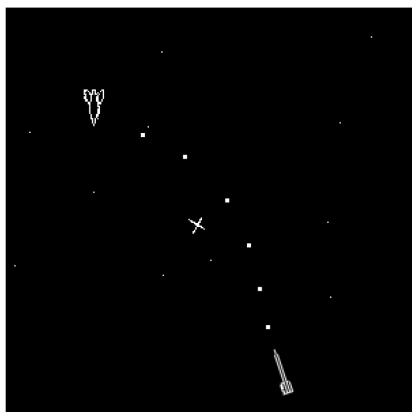


図1 Spacewar! の動作画面⁶⁾

その後1977年、日本でインベーダーゲーム(タイト)が発表され、大ヒットしたこともあり、アーケードゲーム市場で競争が激しくなると、ATARI社は1977年、家庭用ゲーム機市場でカセット式の「VCS(ATARI2600)」を発表、大ヒットさせる。しかし、VCS開発の際の資金繰りの問題からAT&T社に買収されて以降、主要な開発者の退社と後に市場に広がったゲームソフトの乱造により質の低下が起こった。また1984年、任天堂の「ファミリーコンピュータ」が登場したこともあり、ビデオゲーム(日本では「テレビゲーム」と呼ばれることが多い)の主演は日本企業(任天堂、セガ、SCE)に移行する。これ以降、家庭用ゲームの多くがハードウェアとソフトウェアを分離した形で提供される事となる。



図2 ファミリーコンピュータ⁷⁾

2.2 携帯型ゲーム

元々は、技術的制約から一つのハードに一つのソフトウェアを対応させて販売されてきた。この形態のゲーム機器は多数存在しているが、その草分けと言えるのは任天堂が発売した「ゲームウォッチ」(1980)であろう。現在の家庭用ゲーム機のコントローラーの原型とも言える「十字キー」が初めて搭載されたのもゲームウォッチシリーズ「ドンキーコ



図3 ゲームウォッチ「ドンキーコング」⁸⁾

ング」(1982)である。しかし、単体のソフトウェアしか動かせないハードは次第に下火になっていく。

1989年、任天堂はファミリーコンピュータで培ったカセット式のゲームソフト供給を携帯型ゲーム機でも実現し、「ゲームボーイ」を発表する。当初、画面や色数については家庭用ゲーム機に比べて性能は低かったが、パズルゲーム「テトリス」(1989)が大ヒットを記録した。その後はゲームボーイアドバンスや Nintendo DS, SCE の PSP のような高性能、高性能化されたハードとソフトウェアを配布するメディアの小型化により、現在では家庭用ビデオゲームと同等レベルのソフトウェアを供給することが可能になった。また、現在はゲームだけではなく、実用的なソフトウェアも登場し、マルチメディア端末として発展している。

2.3 パーソナルコンピュータ

娯楽以外のパーソナルコンピュータの歴史はここでは省略し、その娯楽への利用方法について述べる。初めてのコンピュータゲームは前述の“Spacewar!”であるが、これは紙テープでプログラムを読み込ませる形をとっていた。その後はカセットテープ、カードリッジ、フロッピーディスク、CDなどの外部記憶装置に記録されたソフトウェアをパーソナルコンピュータにインストールして利用してきた。この時点では家庭用のゲーム機などと基本的には同じ流通形態だったという事ができる。実際に形はパソコンだが中身はゲーム機としてしか利用されない機種も低価格機を中心に多く販売された。

現在ではパーソナルコンピュータはインターネットに接続できれば最もコンテンツを手軽に入手できる機器となった。インターネットの高速化と高機能化ならびに低コスト化、さらには流通するコンテンツのマルチメディア化(リッチコンテンツ化)と再生技術の発達などによって、一部、あるいは全部をネットワーク上のサーバから供給される形で利用できるようになったため、パッケージ流通を通さなくても高品質のコンテンツを利用できる。また、パーソナルコンピュータの汎用性もあり、当初からゲーム以外の娯楽コンテンツを利用する基盤としても発展してきている。

2.4 携帯電話

現在日本で流通している携帯電話の場合、ネット

ワークを利用するアプリケーションとゲームがほぼ必ずプリインストールされている。現状ではネットワークを前提にしたものより、ネットワークからダウンロードしたものをサンマイクロシステムズが開発した Java 等を利用して電話機単体で遊べるようになっていているものの方が多い。携帯電話の場合、コンテンツをパッケージとして入手する事はほとんどなく、ほぼすべてネットワーク経由で入手する形式となっている。携帯電話を巡る環境は現在も大きく変化している。

現在では、ビデオゲームや携帯型ゲームについても、インターネット上のサーバから供給されるソフトウェアを利用することができるようになっており、流通によるカテゴリー化は必ずしも現実を反映できるものではなくなっている。

こうしてユーザが楽しむための仕組みは現在に至っている。しかし見方を変えると、現時点までの仕組みそのものがインタラクティブメディアの楽しみ方を規定したとも言える。自宅や自室に限らず、あらゆる場所で個人個人が目的に応じたソフトウェアを起動して楽しむという方法が一般的になったのは、ハードウェアからソフトウェアが切り離されて流通できたからに他ならない。またこのような流通形態は、高性能ハードを低価格で供給し、ソフトウェアで利益を生むという、現在の一般的な業界のビジネスモデルを生み出す事にもつながったと言える。結果として、前述のすべての娯楽を目的としたインタラクティブメディアにおいて、一人のユーザが複数のソフトウェアを所有する形態となったことが、ユーザにとっての娯楽の質を変化させてきた一因になっていると考えている。

娯楽といった場合、通常は単に「楽しむ」という言葉で説明できるすべての行為をひとまとめにしている事が多い。しかしその中身は個人によって、あるいは状況によって異なっている。インタラクティブメディアを利用した娯楽についても、その個人や状況による違いを吸収する形でコンテンツが成立していると考えの方が現状を説明しやすい。インタラクティブメディアを利用した娯楽の質がユーザの状況によって異なることを説明するために、ここではインタラクティブメディアへの取り組み方が個人の利用目的によって異なることを明らかにする。

3. アンケート調査

前述の目的に従い、2006年7月～10月にかけて質問紙による調査を実施した。対象は10代後半から50代の男女236人（うち有効数230人）。各所での調査ごとに調査員が質問紙を配布、その場で記述してもらったものを回収した。

3.1 調査項目

○年齢、性別、所属

○質問内容

- ①利用する頻度 (4)
- ②利用する目的 (12) ※
- ③好ましい内容 (12) ※
- ④興味を持ちきっかけ (9) ※
- ⑤苛立や憤りを感じるとき (9) ※
- ⑥やめようと思うとき (10) ※
- ⑦経験したことのあるインタフェース (7) ※
- ⑧やってみたいインタフェース (7) ※

※複数回答 (3つまで)、括弧内は項目数（その他を除く）

3.2 調査結果（フェイス項目）

3.2-1 年齢

15才	23	23才	3
16才	15	24才	1
17才	1	25～30才	1
18才	60	31～35才	4
19才	55	36～40才	5
20才	24	41～45才	4
21才	21	46才～	5
22才	6	不明	2

3.2-2 性別

男性	130
女性	99
未回答	1

3.2-3 所属（学部等）

大 学 生	教育学部	28
	人間発達科学部	2
	人文学部	17
	経済学部	21
	理学部	22
	工学部	70
高校生		39
社会人		20
不明		1
合計		230

3.3 調査結果（質問項目）

3.3-1 インタラクティブメディアを利用する頻度

頻繁に行っている	89
たまにやっている	91
過去はやったが今はもうやっていない	64
やった事はない	18

ここで、現在やっていないとする80名については、質問項目が必ずしも適切ではないと判断し、回答を中止してもらったため、以下150名のサンプルを元に集計結果を提示する。

3.3-2 インタラクティブメディアを利用する目的

インタラクティブメディアを利用する目的として最も多いものは「ひまつぶし」という結果になった。その他には、「ストレス解消」「ストーリーを楽しむ」などが多くなっている。また、「現実逃避」が25名など、コンテンツを純粋に楽しむこと以外の目的が比較的多い事も特徴的である。

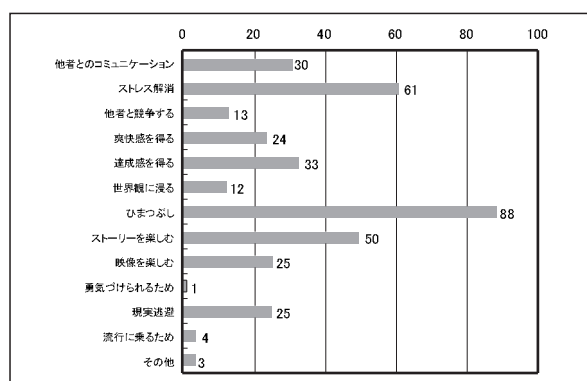


図4 インタラクティブメディアを利用する目的 (n=150)

3.3-3 どんなインタラクティブメディアが好きか

前項で「ひまつぶし」を目的としてインタラクティブメディアを利用すると答えている人数が多いものの、実際にどのようなものが好きかという事に対する答えは、「物語性があるもの」が最も多くなっている。他にも「グラフィックが綺麗なもの」「達成感のあるもの」「キャラクターに魅力を感じるもの」などがあげられている事から、必ずしも何でも良いというわけではなく、好きなものについては大まかなイメージがある事がわかる。

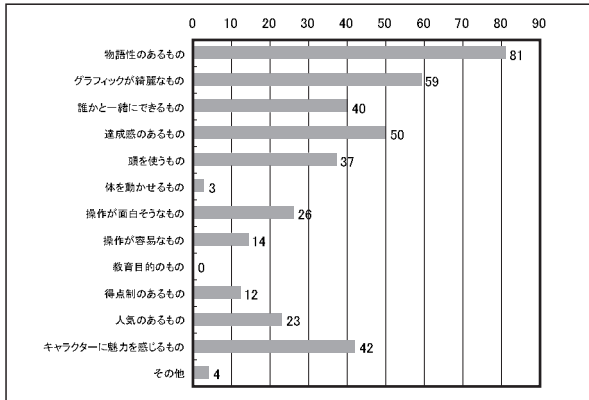


図5 どんなインタラクティブメディアが好きか (n=150)

3.3-4 インタラクティブメディアの作品に興味を持つきっかけ

この項目内には、きっかけとなる出来事と興味を持つきっかけとなる性質の2つのグループを並列して提示している。複数回答により出来事と性質が関連づけて指摘される事を期待したものだが、結果的に2つのグループに関連性は見られなかった。最も多いのは「メディアや人からの情報」で、「ストーリーの良さ」「人が行うのを見て」「雑誌やインターネットの広告」が続く。任天堂のWiiは調査時点では発売になっていなかったが、NintendoDSは既に約2年前に発売されており、インターフェースの面白さを興味を持つきっかけとする回答が目立ったが、その他を除く項目では最も少ない回答となった。

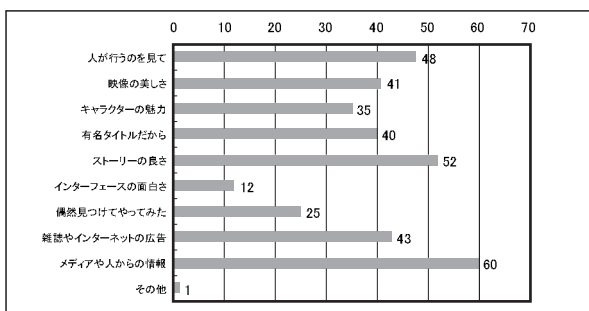


図6 インタラクティブメディアの作品に興味を持つきっかけ (n=150)

3.3-5 苛立ちや憤りを感じる時

インタラクティブメディアに接するとき、娯楽性を期待する事は当然だが、実際にやってみると、意外なほど苛立ちや憤りのようなものを感じることもある。このことを指摘した調査者側の議論に基づく質問項目である。「うまく操作できなかったとき」が最も多く、以下「勝負に負けるとき」

「何度も同じ動作を繰り返すとき」「予想外の失敗をしたとき」などが続く。「何度も同じ動作を繰り返すとき」という指摘は他に比べて具体的な文言となっていて、意味する範囲が他と比べて狭いと考えていたが、指摘数は比較的多い。頻繁にこのような経験をする場合はインタラクティブメディアに接する意味そのものが失われてしまうと考えられるため、一人当たりの経験数に置き換えた場合はそれほど頻繁ではないと考えられるが、回数としては少なくともインパクトのある経験であるため、指摘が多くなっていると考えられる。

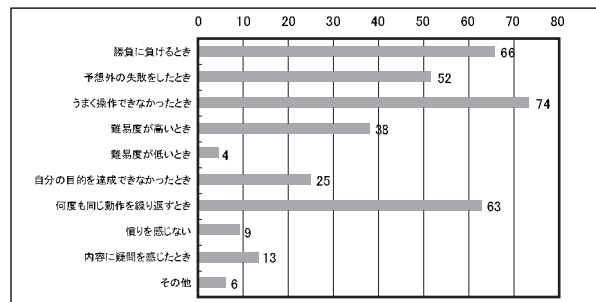


図7 苛立ちや憤りを感じる時 (n=150)

3.3-6 やめようと思ったのはどんなときか

もっとも多い指摘は「他に理由もなく飽きたとき」であり、「繰り返す事に飽きたとき」「すべてやりつくしたとき」と続く。何らかの困難に直面したときにやめようと思うよりも、「飽きる」か「達成する」かがやめる理由になるという事が特徴的である。「苛立ちや憤りを感じたとき」という項目は前項と関連づけて考えてもそれほど多くない。これは、対象者が、利用頻度の高いユーザだと考えられる事から、当然の結果と考える事もできる。

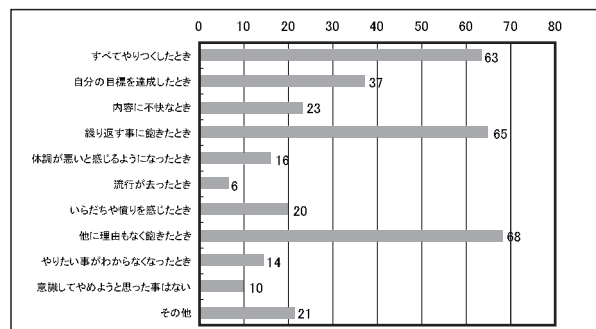


図8 やめようと思ったのはどんなときか (n=150)

3.3-7 使用した事のあるインターフェース

この質問項目は、次の「使用してみたいインターフェース」との比較として用意した。「ゲーム機

付属コントローラー」「マウス」「キーボード」といった、通常使用されていると想定できるデバイスが多く指摘された。ただし、「センサー内蔵型インターフェース」に関して詳細を聞く事がなかったため、Wii、及びPS3の発売前の段階で具体的に何を示しているのかについて、補足的に指摘してもらわなかった点が反省材料として残った。

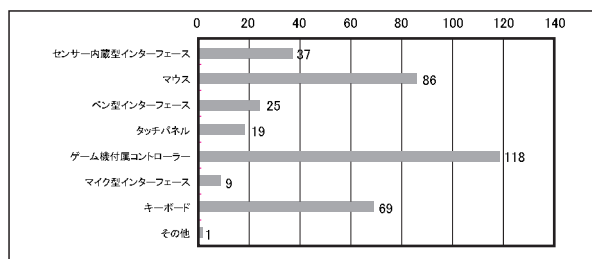


図9 使用した事のあるインターフェース (n=150)

3.3-8 使用してみたいインターフェース

前項も同様であるが、ここでは一つの機器に複数のインターフェースが接続（または内蔵）されている事も多いため、複数回答にする事で指摘時の迷いを減らす事を考えた。前項と比較した結果としては、発売予定の家庭用ゲーム機が確実に意識された回答傾向となっている。「センサー内蔵型インターフェース」と「ゲーム機付属コントローラー」が同数で最も多く、「タッチパネル」や「ペン型インターフェース」が続く。「マウス」と「キーボード」が前項と比較して大幅に低下しているが、この2つに比べると、「ゲーム機付属コントローラー」の指摘数の減少幅は相対的に抑えられている。

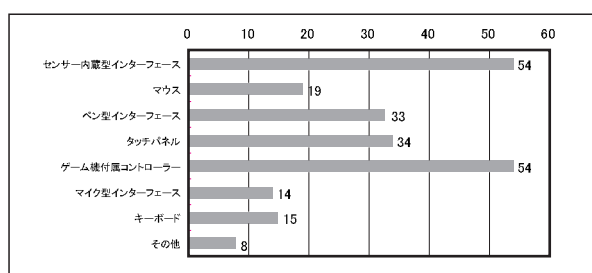


図10 使用した事のあるインターフェース (n=150)

3.3-9 調査結果まとめ

調査項目、文言の精査が必ずしも充分でなかったため、誤解や他項目への影響を適切に設定できていない部分もみられる。しかしながら「利用頻度」から推測すると、調査項目は被験者にとって身近な内容だったと考えられ、比較的そのままの

解釈が成り立つ項目が多かった。ただし、利用目的が必ずしも積極的なものでない事も明らかとなり、目的の違いが他項目の指摘傾向に関連づけられるかどうかを一括して分析する事は難しい事が明らかとなった。

4. 分析

前述の質問項目のうち、目的として最も多くなったのが「ひまつぶし」であるという特徴は、他の目的との間にどのような違いを生み出しているのだろうか。また、他の目的についてもその違いによるメディアとのつきあい方に違いは見られるのだろうか。もしこのことが明確になれば、利用目的に応じたインタラクティブメディアの提示内容、インターフェースとしての利用デバイス、重視すべき特徴などについて基礎的な知見を得る事が可能になる。

そこで、利用目的の違い（度数5以下の3項目を除く）ごとに、「どんなインタラクティブメディアが好きか」「インタラクティブメディアの作品に興味を持つきっかけ」「苛立ちや憤りを感じる時」「やめようと思ったのはどんなときか」「使用してみたいインターフェース」の質問内容の各項目（47）を比較し、それぞれの指摘の2項目間の関連性について、フィッシャーの正確確率を用いて検定（片側）を行った結果を表にまとめたものが表1である。この表をもとに、それぞれの目的別の傾向を分析する。なお、「使用した事のあるインターフェース」は、「使用してみたいインターフェース」との直接的な比較対象として設定した項目のため、分析対象から外す。なお、帰無仮説は「2項目間で関連性がない」ということになるため、有意で棄却される場合は「関連性がないとは言えない」ということになるが、考察の都合上、以下においては「関連性が認められる（みられる）」という表現をとる。

4.1 他者とのコミュニケーション

好きなメディアの傾向としては「誰かと一緒にできるもの（**）」「物語性のあるもの」「グラフィックが綺麗なもの」について関連性が認められる。また、苛立ちを感じるのは「難易度が低いとき」、やめようと思ったのは「やりたい事がわからなくなったとき」についても関連性が認められる。他者と会話をする場合の話題として比較的わかりやすい「物語」「グラフィック」に関連性がみられる。

4.2 ストレス解消

関連性がみられるのは、好きなメディアの内容として「達成感があるもの」「得点制があるもの」、興味を持つきっかけとして「キャラクターの魅力」である。達成感や得点など、ゲームとして目標をクリアする内容を好ましく思う傾向がある。「キャラクターの魅力」に関連性が見られる事は、ゲームとして考えた場合でもシミュレーションやテーブルゲーム的な内容ではなく、好ましいキャラクターが出現するものとして意識されている事が考えられる。

4.3 他者と競争する

他者と競争する事を目的としてインタラクティブメディアを利用する場合、好きなメディアの内容に「誰かと一緒にできるもの」に関連性が見られるのは理解できる。一方で苛立ちや憤りについては「うまく操作できなかったとき」に関連性が見られ、興味を持ったきっかけとしても「メディアや人からの情報」に関連性が見られることから、競争相手に勝つ事を意識している傾向が見られる。

4.4 爽快感を得る

どんなインタラクティブメディアが好きかという点では「誰かと一緒にできるもの」「得点制があるもの」「人気のあるもの」において関連性が認められる。「予想外の失敗をしたとき(**)」に苛立ちや憤りを感じると関連づけられ、また、興味を持つきっかけについては「ストーリーの良さ」に関連性が認められた。爽快感という内的な感覚が「得点」「人気」という個人の外にある概念との間で関連性が認められることが特徴的である。また、やってみたいインターフェースとして「ゲーム機付属コントローラー」が関連づけられている事から、慣れて扱いやすいデバイスにより高得点をねらいたいというイメージが見える。

4.5 達成感を得る

達成感を得る事を目的としていると指摘した被験者は同じ「達成」という言葉が使用されているものを除いて考えた場合、「キャラクター」に関連づけられる傾向が見られた。その他に興味を持つきっかけとしては「メディアや人からの情報」との間で関連性が認められた。達成感とキャラクターの関連付けは、キャラクターにプレイヤーを投影させやすい

タイプのゲーム・娯楽コンテンツを想起させる。

4.6 世界観に浸る

好きなインタラクティブメディアの内容については、「物語性があるもの」「グラフィックが綺麗なもの」「キャラクターに魅力を感じるもの」など比較的わかりやすい関連付けが認められる。また、興味を持つきっかけについては「雑誌やインターネットの広告」「メディアや人からの情報」の両者と関連がみられ、メディアミックスによる情報入手と個々の要素（物語、キャラクター）の質に関心があるとも考えられる。

4.7 ひまつぶし

単純集計では最も回答数が多かった項目であるが、うしろむきな印象の言葉とは違い、好きなインタラクティブメディアの内容について、最も多くの関連性がみられている。特に、質的な要素の他に「人気があるもの(**)」の項目への関連性と、興味を持つきっかけについて「有名タイトルだから」との関連性が認められる点が興味深い。また「他に理由もなく飽きる」との関連性も見られる事から、バランスの良い人気タイトルを手軽に楽しむという印象を受ける。ただし、好きなインタラクティブメディアの内容については、前述の他に「物語性のあるもの(**)」「頭を使うもの」「誰かと一緒にできるもの」「キャラクターに魅力を感じるもの」など、多くの要素と関連性が見られる。

4.8 ストーリーを楽しむ

好きなインタラクティブメディアの内容については、「物語性のあるもの(**)」「グラフィックが綺麗なもの(**)」「頭を使うもの(**)」「キャラクターに魅力を感じるもの(**)」が関連づけられ、インタラクティブメディアに興味を持つきっかけについては「映像の美しさ」「キャラクターの魅力(**)」「ストーリーの良さ(**)」「偶然見つけてやってみた(**)」などが関連づけられる。苛立ちや憤りを感じるときについては「内容に疑問を感じたとき」との関連性が認められる。「物語」「ストーリー」などの言葉に反応している事は容易に想像できるが、「頭を使う」「キャラクター」「偶然」などストーリーを楽しむために必要な要素が他にもある事が考えられる。

表 1 利用目的との関連性

		インタラクティブメディアを利用する目的								
		他者とのコミュニケーション	ストレス解消	他者と競争する	爽快感を得る	達成感を得る	世界観に浸る	ひまつぶし	ストーリーを楽しむ	映像を楽しむ
好きなインタラクティブメディアが	3-1 物語性のあるもの	*					*	**	**	
	3-2 グラフィックが綺麗なもの	*					*		**	**
	3-3 誰かと一緒にできるもの	**		**	*			*		
	3-4 達成感のあるもの		*			**				
	3-5 頭を使うもの							*	**	
	3-6 体を動かせるもの									
	3-7 操作が面白そうなもの									
	3-8 操作が容易なもの									
	3-9 教育目的のもの									
	3-10 得点制のあるもの		*		*					
	3-11 人気のあるもの				*			**		
	3-12 キャラクターに魅力を感じるもの					*	**	*	**	**
作品に興味を持つきっかけの	4-1 人が行うのを見て									
	4-2 映像の美しさ								*	**
	4-3 キャラクターの魅力		*			*			**	*
	4-4 有名タイトルだから							*		
	4-5 ストーリーの良さ				*				**	*
	4-6 インターフェースの面白さ									
	4-7 偶然見つけてやってみた								**	
	4-8 雑誌やインターネットの広告						*			
	4-9 メディアや人からの情報			*		*	*			
苛立ちや憤りを感じるとき	5-1 勝負に負けるとき					*				
	5-2 予想外の失敗をしたとき				**					
	5-3 うまく操作できなかったとき			*						
	5-4 難易度が高いとき									
	5-5 難易度が低いとき	*								
	5-6 自分の目的を達成できなかったとき					**				
	5-7 何度も同じ動作を繰り返すとき									*
	5-8 憤りを感じない									
	5-9 内容に疑問を感じたとき								**	
ときめくようなと思ったのはどんな	6-1 すべてやりつくしたとき				**					
	6-2 自分の目標を達成したとき									
	6-3 内容に不快なとき				**					
	6-4 繰り返す事に飽きたとき									
	6-5 体調が悪いと感じるようになったとき						*			
	6-6 流行が去ったとき									
	6-7 いらいらや憤りを感じたとき									**
	6-8 他に理由もなく飽きたとき							*	*	
	6-9 やりたい事がわからなくなったとき	*					*			
	6-10 意識してやめようと思った事はない									
使用してみたい	8-1 センサー内蔵型インターフェース									
	8-2 マウス									
	8-3 ペン型インターフェース									
	8-4 タッチパネル					*				
	8-5 ゲーム機付属コントローラー				**					**
	8-6 マイク型インターフェース									
	8-7 キーボード									

帰無仮説：2 要因（項目）の指摘傾向に関連性がない * 5 %水準で有意 ** 1 %水準で有意

4.9 映像を楽しむ

「映像」や「グラフィック」のキーワードを除けば、「キャラクターに魅力を感じるもの(**)」を好ましいと指摘し、興味を持つきっかけとしても「キャラクターの魅力」「ストーリーの良さ」との関連性が認められる。

4.10 現実逃避

総体的にあまり関連性が認められる項目は多くないが、好きなインタラクティブメディアについては「キャラクターに魅力を感じるもの(**)」, 興味を持つきっかけについては「キャラクターの魅力」に関連性が認められる。特徴的なのは苛立ちや憤りを感じるときとして「何度も同じ動作を繰り返すとき」, やめようと思うのは「苛立ちや憤りを感じたとき」と関連づけられており、現実逃避をしているのに無駄な事をしてしまうとを感じる事がさらに事態を悪くすることがイメージできる。手軽に成果を上げたい事もあってか、「ゲーム機付属コントローラー」との関連付けも認められる。

5. 結論

今後、厳密な解釈をするには調査方法や用語の使用等に更なる慎重さを必要とするものの、全体的に見れば、インタラクティブメディアの利用目的が異なるユーザ（あるいは場合）によって、内容や興味の対象について意識される要素が異なる事はほぼ明らかになった。故にコンテンツ制作における留意事項としての妥当性についてはほぼ検証されたものと考ええる。また、本研究によって、目的が異なるということがコンテンツの評価に影響を与えることや、個人の主観の中で特定の性質を持つインタラクティブメディアが数多くの要素とともに記憶されている可能性についても示された。今後は、調査方法の改善とともに、新たに示された可能性についても調査研究を続ける予定である。

註

- 1) 財団法人デジタルコンテンツ協会編 2004 『デジタルコンテンツ制作入門』オーム社 p.10
- 2) M. マクルーハン 1987 『メディア論-人間の拡張の諸相-』みすず書房 p.7
- 3) 情報デザインアソシエイツ編 2002 『情報デザイン わかりやすさの設計』グラフィック社

p.10

- 4) 『BIT GENERATION 2000 展覧会図録』神戸ファッション美術館 p.137
- 5) 月尾嘉男ほか 2001 『原典メディア環境』東京大学出版会 p.458
- 6) Wikipedia <http://ja.wikipedia.org/wiki/>
- 7) 同上
- 8) 同上

(2007年5月21日受付)

(2007年7月4日受理)